

Artūras Tereškinas

Konfliktinė hegemonija: žiniasklaida ir moterys Lietuvoje bei Europos Sąjungoje

Santrauka

Šiame straipsnyje analizuojama Europos Sąjungos ir Lietuvos žiniasklaidos politika siekiant suvokti, kiek lyties ir konkrečiai moterų problematika atsispindi žiniasklaidą reglamentuojančiuose ir reguliuojančiuose dokumentuose. Tačiau straipsnio tikslas – ne tik atverti, kad lyčių problemos yra neatskiriamai susijusios su žiniasklaida, bet ir parodyti, kaip žiniasklaida Lietuvoje vis dar patvirtina egzistuojančias lyčių hierarchijas. Kaip lytis figūruoja žiniasklaidos politikoje Europos Sąjungoje ir Lietuvoje? Kokie žiniasklaidos ir moterų vaizdavimo aspektai svarbiausi šiuo metu Lietuvoje ir Europos Sąjungoje? Straipsnyje analizuojami Europos Sąjungos ir Jungtinių tautų institucijų suformuluoti politikos dokumentai, gilinamasi į Lietuvos žiniasklaidos politikos dokumentus, aptariamus 2002 m. Pilietinių iniciatyvų centro ir Vilniaus universiteto atliktas tyrimas „Socialinių lyčių stereotipų formavimas Lietuvos žiniasklaidoje“ ir naudojamos žiniasklaidos profesionalų interviu, atliktais specialiai šiam straipsniui. Remiantis plačiu teoriniu žiniasklaidos tyrimų arsenalu, straipsnyje mėginama apibrėžti ir lyčių politikos Lietuvos žiniasklaidoje, ir akademinų žiniasklaidos studijų lyčių aspektu gaires. Gvildenant hegemoninio lyčių diskurso problemą, straipsnyje pabėžiama konfliktinės hegemonijos sąvoka, atskleidžianti įtampas pačios žiniasklaidos viduje, tarp žiniasklaidos, lyčių ir komunikacinės politikos bei žiniasklaidos ir jos recepcijos.

Žiniasklaida ir konfliktinė hegemonija

Diskusijos apie žiniasklaidos vaidmenį, įtaką ir jos poveikį vartotojui-piliečiui vyksta jau seniai. Kaip teigia Thomas J. Roach, viena labiausiai nesuprastų žiniasklaidos problemų yra masinės žiniasklaidos santykis su masine demokratija. Žiniasklaida dažnai kaltinama, kad ji trukdanti demokratijai. Antra vertus, masinė demokratija neįsivaizduojama be žiniasklaidos (Roach 2001; 5). Žiniasklaida palengvina masinę komunikaciją, kuri yra proceso, kuriuo mūsų visuomenės formuoja savo tapatybes ir tikslus, dalis.

Sunku pervertinti ir žiniasklaidos vaidmenį formuojant lyčių diskursą. Feministinės teorijos ir politikos šalininkės mano, kad lyčių vaizdavimo žiniasklaidoje ir žiniasklaidos įvaizdžių problemos yra itin svarbios. Pasak feministinių žiniasklaidos studijų žinovių, kai kalbame apie moteris žiniasklaidoje, itin svarbu suvokti skirtumo ir skirtingumo joje klausimus (Rakow 2001; 41).

Kodėl mums turėtų rūpėti vaizdavimo ir vadinamosios “reprezentacinės politikos” problemos? Pirmiausia dėl to, kad vaizdavimas įveiksmia tam tikrus galios santykius, kurie nuolat kuria ir seksualinio skirtumo diskursus, ir pačius subjektus. Šiuo požiūriu vaizdavimas žiniasklaidoje gali būti suvokiamas, vartojant Michelio Foucault terminologiją, kaip normalizavimo strategija arba reguliavimo forma. Vaizdavimas dalyvauja įvairiuose galios santykiuose, su kuriais mes esame susiję (Kuhn 1997; 204). Nė vienas asmuo, jokia socialinė grupė ar struktūra negali išvengti šių galių ir normalizuojančio vaizdavimo/reprezentacijos instrumentalumo.

Pastarosios mintys implikuoja tai, kad žiniasklaida, nuolat dalyvaujanti reprezentacinėje “politikoje”, ne tik atspindi sociopolitinius procesus. Ji yra vienas iš socialinių mechanizmų, palaikančių ir stiprinančių socialinę tvarką (Norris 1997; van

Zoonen 1994). Žiniasklaida platina ir cementuoja vadinamą „sveiką protą“, arba tai, kas yra daugumai savaime suprantama ir priimtina. Ji yra ideologinis instrumentas išsaugantis *status quo* ir perduodantis hegemonines pasaulio sampratas. Savo ideologinį darbą žiniasklaida atlieka nesąmoningai priimdama pamatines prielaidas, susijusias su socialine struktūra ir socialine tvarka (Gitlin 1980).

Pasak britų teoretiko Philip Ellioto, žiniasklaida gana subtiliai priverčia auditoriją priimti socialinius vaidmenis ir įprastos asmeninės veiklos standartus. Visuomenę kontroliuojančios ekonominės jėgos vartoja masines komunikacijas, siekdamos sukurti retoriką, kuria remiantis apibrėžiamos, įvertinamos ir paaiškinamos svarbiausios kasdienio gyvenimo kategorijos (Lull 2003; 62). Vadinasi, žiniasklaida skatina savo vartotoją atsiduoti dominuojančiai hegemoninei pasaulio vizijai.

Hegemonija, esminis Antoni Gramsci'o terminas, yra sutartinė pasaulio suvokimo ir mąstymo apie jį sistema, pasiekama ne prievarta, bet sava valia taip, kad ši sistema yra priimama kaip natūralus ir tikras socialinės realybės suvokimo būdas. Hegemonijoje ideologijos yra natūralizuojamos ir atrodo kaip „sveikas protas“.

Hegemonijai nepakanka tik ideologinės artikuliacijos. Būtina, kad ideologinės nuostatos taptų savaime suprantamomis kultūrinėmis prielaidomis. Hegemonijos efektyvumas priklauso nuo to, ar subordinuoti asmenys priima dominuojančią ideologiją kaip „normalią realybę ar sveiką protą ... aktyviomis patirties ir sąmonės formomis“ (Williams 1976; 145). Ir čia masinės komunikacijos priemonės yra nepakeičiamos. Giliai įsiskverbdomos į šiuolaikinių visuomenių kasdienybę, jos tampa neatskirama žmonių gyvenimo dalimi, todėl jų įtaka ne visada atpažįstama, diskutuojama ar kritikuojama. Šitaip hegemonija pasiekia savo tikslą tiesiog nepastebimai (Bausinger 1984; 340-352).

Kita vertus, hegemonija yra ganėtinai trapi. Ji turi būti nuolat atnaujinama ir modifi-

kuojama per galios patvirtinimą. Stuart Hall teigia, kad hegemonija nėra pastovi duotybė ir „nuolatinis dalykų būvis“; ji privalo būti aktyviai laimima ir palaikoma, tačiau ją galima ir prarasti (Curran 1977; 333). Kontra-hegemoninės tendencijos reguliariai pasirodo dominuojančiose ideologinėse formose, kartu ir žiniasklaidoje. Čia būtina pažymėti, kad hegemoninės tendencijos pasireiškia ne tik, pavyzdžiui, pačiuose žiniasklaidos tekstuose. Jos yra formuluojamos komunikacijos procese, interpretuojant ir vartojant žiniasklaidą (Lull 2003; 65).

Kai kurie šiuolaikinės kultūros ir žiniasklaidos tyrinėtojai apskritai kvestionuoja idėją, kad šiuolaikinėje kultūroje yra viena „dominuojanti hegemonija“, kurios pateikiami realybės, normų ir standartų apibrėžimai atrodo natūralus ir neginčytini (Crane 2003; 315). Kalbėdamas apie šiuolaikinę Amerikos kultūrą, Douglas Kellner pabrėžia, kad amerikiečių žiniasklaida ir populiari kultūra gali būti tiksliau suvokta pasitelkiant konfliktinės hegemonijos (*conflicted hegemony*) sąvoką. Jo manymu, žiniasklaidoje vyksta konfliktai, debatai ir derybos dėl skirtingų dominuojančios kultūros interpretacijų (Kellner 1990). Vadinasi, žiniasklaidoje galima pastebėti prieštarinę hegemoninį procesą – nuolatinę dialektiką tarp dominuojančių ir opozicinių diskursų. Žiniasklaida išreiškia konfliktinės hegemonijos įtampas ir prieštaravimus.

Konfliktinės hegemonijos sąvoka itin pravarti šiam straipsniui, kadangi čia bus apžvelgiami moterų įvaizdžiai Lietuvos žiniasklaidoje, kurioje irgi matyti tokios hegemonijos požymių. Kita vertus, kalbėsime apie žiniasklaidos politikos dokumentus. Vienas šių dokumentų tikslų, mūsų nuomone, - priešintis dominuojančiai lyčių hegemonijai ir, atveriant jos veikimo mechanizmus, ją ardyti.

Lyčių politika žiniasklaidoje - Europos Sąjungos ir Jungtinių Tautų dokumentuose

Europos Tarybos tarpvyriausybinių darbo programa, skirta žiniasklaidai, buvo sukurta

1976 metais. Tačiau ir prieš priimant šią programą Europos Tarybos Parlamentinė Asamblėja aktyviai domėjosi žiniasklaida, rengė įvairius simpoziumus ir priėmė nemažai rekomendacijų bei rezoliucijų žiniasklaidos kaip nepakeičiamo demokratijos instrumento tema.

Nuo 1981 metų Europos Tarybos tarpvyriausybinių veikla žiniasklaidos srityje buvo perkelta į Žmogaus teisių direktoratą. 1987 m. problemos, susijusios su žiniasklaida ir komunikacija, sudarė atskirą Europos Tarybos tarpvyriausybės darbo programos sferą (*Field II*). Būtina pabrėžti ir tai, kad žiniasklaidos reikalų sąsaja su Žmogaus teisių direktoratu dar labiau sutvirtino glaudų žiniasklaidos ir esminių vertybių, sudarančių Europos Tarybos pamatus, ryšį. 1993 m. spalio 9 d. Vienos deklaracijoje ES valstybių narių vadovai ir vyriausybės pabrėžė, kad išraiškos ir žiniasklaidos laisvė privalo būti lemiantys kriterijai, naujoms valstybėms siekiant narystės ES. Pasak deklaracijos, laisva ir autonomiška žiniasklaida ir nepriklausomų informacijos šaltinių prieinamumas yra būtini demokratijai ir tarptautiniam supratimui. Informacijos laisvė yra ne tik fundamentali teisė pati savaime. Ji taip pat įgalina naudotis kitomis fundamentaliomis teisėmis. Europos Tarybos Ministrų Komitetas patikėjo Vadovaujančiam žiniasklaidos komitetui (*Steering Committee on the Mass Media [CDMM]*), susidedančiam iš ekspertų, kuriuos skiria valstybių narių vyriausybės, įgyvendinti darbo programą žiniasklaidos srityje (http://www.coe.int/T/E/human_rights?media/5_Documentary_Resources/PDF_DH-MM_2000_001).

Tarp reikšmingų renginių, kuriuos yra surengęs minėtas komitetas kartu su Lygybės tarp moterų ir vyrų komitetu (*Committee for Equality between Women and Men [CAHFM]*), reikia paminėti seminarą „Žiniasklaidos įnašas į lygybės tarp moterų ir vyrų propagavimą“, vykusį 1983 m. birželio 21-23 d. Strasbūre. Šiame seminare buvo analizuojamas žiniasklaidos kaip socialinės kaitos agento vaidmuo, įdarbinimo politika žiniasklaidos organizacijose lygybės tarp lyčių požiūriu ir

moterų vaizdavimas reklamoje. Po seminaro 1984 m. Ministrų Komitetas priėmė „Rekomendaciją Nr. R (84) 17“ (*Recommendation No. R[84] 17*) dėl moterų ir vyrų žiniasklaidoje lygybės.

Šiame dokumente rekomenduojama plati tyrimų ir politikos veiksmų programa, nukreipta į moterų ir vyrų lygybės siekį. Čia raginama koordinuoti nacionalinius tyrimus apie lytinį stereotipizavimą bei lytinius prietarus, skatinama tyrinėti, kaip auditorija suvokia skirtingus žiniasklaidos pranešimus, ir kviečiama siekti moterų ir vyrų lygybės elektroninėje ir spausdintinėje žiniasklaidoje. Šiame dokumente daug atsakomybės skiriama žiniasklaidos organizacijoms: joms siūloma priimti pozityvių veiksmų programas, galinčias pagerinti moterų padėtį žiniasklaidoje, sukurti moterų švietimo ir mokymo naujų žiniasklaidos technologijų sferoje kanalus bei skatinti lygiavertį vyrų ir moterų traktavimą žiniasklaidos organizacijose. Taip pat teigiama, kad moterys turėtų labiau dalyvauti diskusijose ir pokalbiuose, kuriuos transliuoja masinės komunikacijos priemonės, ir kad bet kokiose viešumo kampanijose turėtų būti vengiama lytinio stereotipizavimo. Kaip rašoma dokumente, labai svarbu ugdyti auditorijos jautrumą moterų ir vyrų lygybės žiniasklaidoje problemoms (http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/).

Europos Konvencijos septintas straipsnis apie televiziją be ribų taip pat susijęs su žiniasklaida ir moterų bei vyrų lygybe joje. Šiuo straipsniu siekiama užtikrinti, kad bet kokios programos, ir savo pateikimu, ir turiniu, gerbtų žmogiškų būtybių orumą ir fundamentalias teises. Čia moterų ir vyrų lygybė yra suvokiama įgimto visų žmogiškų būtybių orumo ir lygybės kontekste. Septintas šios konvencijos straipsnis nukreiptas prieš nepadoraus ar pornografinio turinio programų transliavimą. Pastarasis šios nutarties aspektas yra gana plačiai diskutuojamas formuojant žiniasklaidos bei lygybės tarp moterų ir vyrų politiką.

Trečioji Europos ministrų konferencija apie moterų ir vyrų lygybę, vykusį 1993 m. spalio 21-22 d. Romoje, buvo skirta smurto prieš

moteris eliminavimo strategijoms. Viena iš konferencijos temų buvo „Smurto prieš moteris priežastys: žiniasklaidos vaidmuo“. Po šios konferencijos Vadovaujantis žiniasklaidos komitetas kartu su Vadovaujančiu komitetu moterų ir vyrų lygybei (*Steering Committee for Equality between Women and Men [CDEG]*) suorganizavo seminarą „Žmogaus teisės ir lytis: žiniasklaidos atsakomybė“ (1994 m. birželio 29 – liepos 1 d. Strasbūre). Seminaras inspiravo nemažą skaičių pasiūlymų, siekiančių pagerinti moterų įvaizdžius žiniasklaidoje remiantis žurnalistų savireguliacija ir profesiniais standartais. Abi ką tik minėtos organizacijos 1998 m. rugsėjo mėn. surengė seminarą apie geras ir blogas žurnalistines praktikas, susijusias su moterų įvaizdžiais žiniasklaidoje, kuriame dalyvavo žiniasklaidos atstovai iš skirtingų Europos šalių (http://www.coe.int/T/E/human_rights?media/5_Documentary_Resources/PDF_DH-MM_2000_001).

Tarp kitų svarbių dokumentų, susijusių su žiniasklaida, minėtina ir išsami Europos Parlamento rekomendacija 1555 (2002)[1] „Moterų įvaizdis žiniasklaidoje“. Kaip teigiama šioje rekomendacijoje, moterų įvaizdžiai žiniasklaidoje vis dar išlieka neigiami, stereotipiniai ir seksistiniai. Moterys dažnai siejamos su privačia sfera, šeimos gyvenimu ir namų ruoša. Žiniasklaida pateikia moterį kaip sekso objektą. Nors kai kur buvo pasiekta pažanga vaizduojant moteris žiniasklaidoje, dalis Europos šalių nepadarė jokių reikšmingų žingsnių šioje srityje. Ypač pabrėžiamas negatyvus moterų įvaizdis kai kuriose Rytų Europos šalyse ir Rusijos Federacijoje. Moterų stereotipizavimo ir seksizmo priežastimi laikomas nepakankamas žurnalistų bei žiniasklaidos vadybininkų išsilavinimas ir moterų aukštuose žiniasklaidos organizacijų postuose trūkumas. Nors moterų žurnalistų skaičius pastebimai išaugo per pastaruosius metus, labai nedaug moterų dirba žiniasklaidą valdančiose institucijose, todėl jos negali stipriau veikti žiniasklaidos politikos.

Šioje rekomendacijoje Europos Parlamentas ragina Europos Tarybos vyriausybės įdiegti politinių priemonių prieš seksizmą ir

stereotipinius moterų vaizdinius bei reprezentacijas žiniasklaidoje. Tam būtina padidinti institucijų, kurios stebėtų žiniasklaidą ir pateiktų jai pasiūlymus, skaičių. Tarp daugybės priemonių siekiant pataisyti padėtį valstybių narių vyriausybėms rekomenduojama 1) įtraukti sąvoką „seksizmas“ į savo teisines bazes ir traktuoti seksizmą taip pat neigiamai, kaip ir rasizmą; 2) priimti lyčių lygybės žiniasklaidoje įstatymą; 3) prašyti Lyčių lygybės ombudsmenų sukurti tiesioginius ryšius tarp jo/ jos tarnybos ir piliečių; 4) suteikti žiniasklaidos asociacijoms teisę skųstis dėl žmogaus teisių pažeidimų; 5) finansuoti ir pradėti naujus lygybės projektus žiniasklaidoje; 6) skatinti ir finansuoti centrus, kurie stebėtų nacionalinę žiniasklaidą atskirose šalyse; 7) raginti reklamos užsakovus ir kūrėjus sustiprinti savireguliaciją remiantis jų profesinės etikos sistema tiek, kiek leidžia išraiškos laisvė; 8) skatinti moteris dalyvauti visuose nutarimų priėmimo žiniasklaidoje lygmenyse; 9) finansuoti lyginamąsias lyčių lygybės ir moterų įvaizdžių žiniasklaidoje studijas.

Europos Parlamentas rekomendavo Ministrų komitetui suformuluoti tarptautinius etikos standartus, besiremiančius moterų ir vyrų lygybe, padėti išplėtoti tarptautinį bendradarbiavimą suteikiant prioritetą lyčių lygybės principui ir siekiant sustiprinti moterų žiniasklaidą bei sukurti stebėjimo grupę, globojamą Europos komisijos ir sudarytą iš moterų žurnalistų, kurios studijuotų tai, kaip moterys yra vaizduojamos Europos žiniasklaidoje ir siūlytų atitinkamas priemones (<http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/ta02/EREC1555.htm>).

Be Europos Parlamento ir Europos Komisijos rekomendacijų ir nutarčių prie Moterų padėties žiniasklaidoje diskusijos ženkliai prisidėjo ir Jungtinių Tautų Pasaulinė moterų konferencija Pekine 1995 metais. Pirmą kartą JT moterų konferencijų istorijoje žiniasklaida buvo įtraukta į darbotvarkę kaip atskira analizės ir diskusijų sfera. Prieš Pekino konferenciją daugiau nei 200 žiniasklaidos profesionalų buvo susirinkę į Torontą, kur buvo

formuluojama moterų žiniasklaidoje politika. Ši politika buvo nukreipta į moterų vaidmenų ir vaizdinių pliuralizmą žiniasklaidoje, teisingą ir pakankamą moterų atspindėjimą žiniuose bei subalansuotą lyčių požiūriu įdarbinimo žiniasklaidoje strategiją. Toronto konferencijos metu buvo suformuluotas Pekino Veiksmų Platformos J Skyrius (*Section J of the Beijing Platform for Action*) (Pandian 1999; 459).

Pekino konferencijos priimtame J skyriuje („Apie moteris ir žiniasklaidą“) pateikiamos strategijos moterų ir žiniasklaidos problemoms spręsti. Viena iš rekomendacijų masinės komunikacijos priemonėms ir reklamos organizacijoms yra „išplėtoti, sutinkamai su išraiškos laisve, profesines direktyvas, elgesio kodus ir kitas savireguliacijos formas, kurios skatintų pateikti nestereotipinius moterų vaizdinius“ (paragrafas 244.b). Skyrius J ragina vyriausybes „siekti lyčių pusiausvyros skiriant moteris ir vyrus į visus patariamuosius, vadybos, reguliacinius ar monitoringo organus, tarp jų ir į tuos, kurie susiję su privačia, valstybine ar viešąja žiniasklaida“ (*Platform for Action*) (Hermano, <http://composite.uqam.ca/videaz/docs/teheen.html>).

Tačiau ir EK bei EP, ir Pekino konferencijos rekomendacijos yra veikiau proaktyvaus, o ne reaktyvaus pobūdžio: jos tik ragina vyriausybes, kad moterys įgytų tvirtesnę balsą žiniasklaidoje ir kad žiniasklaida kurtų realistinius, įvairiapusius, nestereotipinius moterų vaizdinius. Pasak Annie de Wiest, kuri prisidėjo prie *Skyriaus J* formulavimo, šio dokumento rekomendacijos labai atsargiai kviečia įdiegti „savanoriškus gero profesinio elgesio kodus, o ne reguliavimo priemones, kurios suvokiamos kaip pernelyg autoritarinės“ (de Wiest 1998; 5).

Po Pekino konferencijos įvyko nemažai regioninių konferencijų, kuriose politikos formuotojai, žiniasklaidos profesionalai, mokslininkai ir aktyvistai analizavo lytį ir komunikaciją atskiruose regionuose siekdami suformuluoti atitinkamą regioninę žiniasklaidos politiką (Pandian 1999; 460). Šių konferencijų medžiaga demonstruoja, kad itin sunku perkelti Vakarų feminizmo idėjas į globalų kontekstą. Dalyje ir Europos, ir ne Europos šalių neigiami,

stereotipiniai ir smurtiniai moterų vaizdiniai žiniasklaidoje tebėra itin gajūs. Kai kurios moterų grupės, pvz.: etninių ar seksualinių mažumų moterys, yra paprasčiausiai nematomos žiniasklaidoje. Dažnai moterys apibūdinamos atsižvelgiant tik į jų išvaizdą, bet ne į jų sugebėjimus ar gabumus. Skirtingų žiniasklaidos rūšių komercialėjimas dar labiau stiprina negatyvių įvaizdžių regimumą (<http://www.womenaction.org/global/wmrep.html>).

Teigiamų pokyčių pastebėta tik ten, kur moterų organizacijos bei žiniasklaidos monitoringo grupės nuolat dirba su žurnalistais ir kur neigiami moterų vaizdiniai žiniasklaidoje yra viešai diskutuojami ir su jais kovojama. Visos regioninės konferencijos pabrėžė žiniasklaidos etikos kodų, gerbiančių lyčių lygybės principą, bei žiniasklaidos profesionalų asociacijų būtinybę ir žurnalistų bei kitų žiniasklaidos specialistų švietimą (<http://www.womenaction.org/global/wmrep.html>).

Būtina pažymėti ne tik politinį, bet ir akademinį moterų žiniasklaidoje tyrinėjimų aspektą. Europos Komisijos užsakymu atlikta nemažai tyrimų apie moterų vaizdinius žiniasklaidoje. Ypač lyčių žiniasklaidoje studijos suaktyvėjo paskutiniame praeito šimtmečio dešimtmetyje, nors Europa šioje srityje gerokai atsilieka nuo Šiaurės Amerikos. Tyrinėjant Europos žiniasklaidą ir lyties problematiką, daugiausia dėmesio buvo skiriama žiniasklaidos turiniui, formai, žiniasklaidos žanrams ir žiniasklaidos procesui. Moterų ir naujosios žiniasklaidos analizė dar vis yra nauja tyrinėjimų sfera Europoje (*Images of Women* 1999; 32).

Kai kuriose Europos šalyse moterų vaizdinių žiniasklaidoje studijos atliekamos užsakius socialinių reikalų, lygybės ar švietimo ministerijomis. Ypač tai pasakytina apie Skandinavijos šalis, Vokietiją ir Ispaniją. Ispanijoje keletas akademinų organizacijų dirba moterų studijų srityje (*Images of Women* 1999; 34).

Su kokiais trūkumais susiduriame žiniasklaidinių moterų vaizdinių tyrimuose? Pirmiausia - tai geografinis disbalansas. Ypač trūksta šitokių tyrinėjimų Vidurio ir Rytų

Europos šalyse. Antra, ne itin daug atliekama lyginamųjų analizių. Trečia, dauguma šios srities studijų telkiasi ties žiniasklaidos turinio analizėmis, t.y. tuo, kaip lytis yra vaizduojama įvairiuose žiniasklaidos žanruose. Ši tyrinėjimų sritis yra svarbi, nes atskleidžia moterų vaizdavimo trūkumus žiniasklaidoje ir padeda geriau suvokti santykius tarp lyčių, identiteto ir žiniasklaidos turinio, tačiau ji nepakankama.

Atlikti tyrimai beveik neliečia lyčių vaidmens formuojant žiniasklaidos turinį ir lyčių įtakos temoms, prioritetams ir reprezentaciniams bruožams, apibūdinantiems šiuolaikinę Europos žiniasklaidą. Pastarosios problemos yra esminės siekiant suvokti moterų įnašą plėtojant alternatyvias socialinio ir politinio gyvenimo apibrėžtis ir interpretacijas. Ne itin dažnai analizuojamas ir santykis tarp žiniasklaidos, moterų ir viešo gyvenimo. Pavyzdžiui, žiniasklaidos tyrinėjimai beveik nekreipia dėmesio į ryšį tarp žiniasklaidos turinio ir lytinės diskriminacijos darbe, švietime ar socialinėje rūpyboje, nors akivaizdu, kad žiniasklaida pakartoja ir sustiprina stereotipus, egzistuojančius visuomenėje. Kita retai gvildinama tema yra moterys kaip žiniasklaidos auditorijos dalyvės. Studijų apie tai, kaip moterys reaguoja į žiniasklaidos turinį, Europoje labai nedaug (*Images of Women* 1999; 34-36). Apleista tema yra ir santykio tarp žiniasklaidos, moterų ir politikos tyrinėjimai. Nedaug tepaliesta ir žiniasklaidos, moterų, etniškumo ir klasės problematika.

Kaip matyti iš apžvelgtų tyrinėjimų, ir žiniasklaidoje politikoje, ir akademinuose tyrinėjimuose susiduriama su įvairiomis problemomis. Politinės rekomendacijos dažnai lieka neišgirstos žiniasklaidos specialistų, o akademiniams tyrinėjimams trūksta ir finansinių, ir žmogiškųjų išteklių. Šių problemų sudėtingumą neblogai yra įvardinusi Kathleen Mahoney, kuri teigia:

„Siekdamos moterų lygybės ir ne-seksistinių vaizdinių, moterys Europos televizijos ar radijo laidoje ir toliau stengiasi panaudoti išteklius bei įtaką, kuriuos gali suteikti Europos Komisija... Tačiau moterų gebėjimas panaudoti tarptautines organizacijas... [ir] skatinti žiniasklaidos reformą dabar susiduria su skirtinga

politine ir ekonomine realybe... Globali komunikacijų politinė ekonomija šiuo metu yra tokia, kad privačios žiniasklaidos korporacijos veikia beveik be jokių apribojimų... Tuo tarpu, kai tarptautinėse, regioninėse ir nacionalinėse organizacijose moterys kelia klausimus apie pasaulio moterų rūpesčius bei reikmes ir apie žiniasklaidos įtaką moterų problemoms, tarptautinės organizacijos, ypač Jungtinių Tautų sistema, yra iš esmės susilpninta (Mahoney 1991; 14).

Naratyvinės patriarchijos pinklėse: moterų vaizdavimas Lietuvos žiniasklaidoje

Ar ką tik pateikti EK ir JT dokumentai bei rekomendacijos bent kiek atsispindi būduose, kuriais moterys vaizduojamos Lietuvos žiniasklaidoje? Ar Lietuvos žiniasklaidos įstatymai turi kokių nors nuostatų moterų žiniasklaidoje atžvilgiu? Pagaliau ką apie realią žiniasklaidos padėtį mano patys žiniasklaidos specialistai?

Kalbant apie svarbiausius Lietuvoje veikiančius visuomenės informavimo įstatymus, būtina paminėti Europos Konvenciją dėl televizijos be sienų, ratifikuotą 1997 metais. 1995 metais Seimo rezoliucija buvo pareikšta, kad žurnalistai turi vadovautis pagrindiniais etiniais principais remdamiesi Europos Tarybos Parlamentinės Asamblėjos rezoliucija nr. 1003. Ši rezoliucija tapo pagrindu Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksui, kuriame yra numatomi pagrindiniai žurnalistų ir leidėjų elgesio etikos principai.

Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, ratifikuotas 1996 m. ir jau keletą kartų koreguotas, nustato viešos informacijos gavimo, rengimo, platinimo tvarką ir viešos informacijos rengėjų, platintojų, savininkų ir žurnalistų teises bei pareigas. Šis įstatymas garantuoja spaudos ir televizijos laisvę bei nepriklausomybę. Juo taip pat apibrėžiama žiniasklaidos atsakomybė pateikti teisingą, tikslią, nešališką ir visapusišką informaciją. Žiniasklaida privalo leisti išreikšti skirtingus požiūrius ir nediskriminuoti skirtingų visuomenės sluoksnių. Pasak įstatymo, žiniasklaida turi gerbti pasisakymo, kūrybiškumo, sąmonės

laisvę bei nuomonių įvairovę ir padėti plėtoti demokratiją ir visuomenės atvirumą” (<http://swww.lrs.lt>).

Deja, lyties dimensija nėra įtraukta nei į Visuomenės informavimo įstatymą, nei į Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodą. Šiuose dokumentuose kalbama tik apie abstrakčias žmogaus ar asmens teises. Tik Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kode lytis yra vieną kartą paminėta. Pasak šio kodo, „Žurnalistas negali žeminti ar šaipytis iš žmogaus pavardės, rasės, tautybės, jo religinių įsitikinimų, amžiaus, lyties ar fizinių trūkumų net tada, kai tas žmogus yra nusikaltęs.” 20-ame šio kodo straipsnyje taip pat rašoma: „Žurnalistas ir leidėjas negali pažeisti žmogaus teisių ir orumo” (<http://www.lrk.lt/EasyAdmin/sys/files/Zurnalistui%20etikos%20kodeksas.doc>).

Pabrėžtina, kad pačios svarbiausios Lietuvos žiniasklaidos savireguliacijos organizacijos yra Etikos komisija, Radijo ir Televisijos komisija, Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos taryba ir Spaudos, Radijo ir Televizijos rėmimo fondas. Pati žiniasklaida ir įvairios viešos nepolitinės organizacijos skiria savo atstovus būti minėtų organizacijų nariais.

Ką apie Lietuvos žiniasklaidos situaciją mano patys žiniasklaidos profesionalai? 2004 m. gegužės 6 d- birželio 17 d. laikotarpiu atliktuose interviu su VU Žurnalistikos instituto direktore Audrone Nugaraitė, Žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos pirmininku Gintaru Songaila ir su spaudoje dirbančiu žurnalistu (pastarasis interviu paliekamas anoniminis) kalbėtasi apie žiniasklaidos įstatyminę bazę, susijusią su lyčių problemomis, apie Europos Sąjungos reguliacinius mechanizmus šiuo aspektu, apie realią moterų vaizdavimo žiniasklaidoje padėtį Lietuvoje.*

Visi respondentai sutiko, kad įstatyminė bazė, reguliuojanti žiniasklaidą Lietuvoje, yra pakankama. Tas pats pasakytina, jų nuomone, ir apie lyčių santykius reglamentuojančius įstatymus. Tačiau kartu pastebėtas ir lytinės dimensijos komunikacinėje politikoje

trūkumas, kuris atspindi ir žiniasklaidos požiūryje į moteris.

Visuose interviu itin aiškiai iškilo moters stereotipų problema. VU žurnalistikos instituto direktorė Audronė Nugaraitė teigia:

„Stereotipai yra. Be abejonės, kad taip. Bet aš nenorėčiau taip gal ... taip griežtai, sakykime, sakyt. Yra tiesiog grynas stereotipas iš tam tikrų kriterijų, kas yra moteris. Jis yra labai gajus. Išvis stereotipai mūsų spaudoje yra labai gajūs. Kol kas ir jaunieji mūsų kolegos, labai jau greitai perima tuos stereotipus. Aš nesakau, kad tai yra blogai, bet kada jisai yra netikrinamas ir jis tiesiog uždedamas kaip etiketė savotiška, sakykim, tai yra blogai.”

Žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos pirmininkas Gintaras Songaila pabrėžė, kad jautri lyčių, o ypač moterų, problemoms žiniasklaida Lietuvoje neegzistuoja:

„Manau, kad tokio jautrumo [lyčių problemoms] žiniasklaidoje nėra. (...) O tą jautrumą ugdyti galima vėl, taip kaip ir visą visuomenę - tik per [auklėjimą]... [Arba] per reklamą. Per socialinę reklamą. Ji veikia ir žiniasklaidą, kaip ir visą kitą visuomenę. Nes žiniasklaida tik atspindi iš tikrųjų tuos pačius stereotipus, kurie yra visuomenėje.”

Žurnalistas, dirbantis spaudoje, manė, kad išvengti žiniasklaidoje esančių lyčių stereotipų tikrai sunku. Jo nuomone, „kiekvienas žurnalistas ... tiesiog rašydamas gali atsižvelgti į kažkokias ten redakcijos taisykles, į žurnalistų etikos normas, bet vis tiek tai [stereotipai] gali prasprūst nors tu ką.“ Žurnalistas pareiškė:

„Aš iš tikrųjų galvoju, kad tikrai sunku išvengti tų stereotipų. Ir net kaip jų išvengti reikėtų, net neįsivaizduoju (...) Tai yra labai įsigalėję, aš manau. Ir (...) kaip tai uždraust ar kažkaip reguliuot, tikrai nežinau.”

Nors visi respondentai sutiko, kad su stereotipais kovoti yra sunku, jie pabrėžė, kad vis dėlto pirmiausia patiems žurnalistams reiktų atsisakyti stereotipų ir išankstinių nuostatų. Pasak Nugaraitės, „žiniasklaida turėtų suvokti, kad visos temos yra lygiavertės. Ir periodiškai apie jas reikia rašyti.“

*Visus interviu atliko VDU Sociologijos katedros doktorantė Neringa Liubininė. Respondentų kalba netaisyta.

Anot Žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos pirmininko Gintaro Songailos, visa švietimo sistema turėtų keisti požiūrį į lyčių problematiką:

„Jeigu jau kalbam apie ilgalaikį poveikį, (...) tai čia mes tada turim kalbėti apie švietimo sistemą. Tai dabar užkrauti, sakykim, to, ko nepadaro valdžia ar to, ko nepadaro švietimo sistema, (...) ant žiniasklaidos kokiu nors dirbtiniu būdu ar (...) tikėtis jų pilietinio sąmoningumo, kad jie tą darys, tai būtų labai naivu. Ir naivu, ir neteisinga.”

Pasigedusi bendros strategijos lyčių problemoms spręsti, VU žurnalistikos instituto direktorė sakė, kad žiniasklaidinio raštingumo (*media literacy*) programa turėtų būti įdiegta jau mokykloje:

„Švietimas, tik švietimas, aš su tuo sutinku. Bet jis turi būt (...) labai aiškiai [suformuluotas], su tikslinėmis grupėmis, labai aiškiai sinchronizuotas, [atsižvelgiant] į visą kontekstą, nes ne vien tik šita problema yra.”

Kartu Nugaraitė pabrėžė, kad turėtų būti nevyriausybinė organizacija, kuri galėtų koordinuoti bendrą lyčių problematikos politiką žiniasklaidoje. Šiuo požiūriu su ja sutiko ir kalbintas spaudos žurnalistas, kuris manė, kad patys žurnalistai iniciatyvos lyčių klausimais vargu ar imsis. Daugiau nuveikti galinčios tik nevyriausybinių organizacijų. Tačiau aiškaus įsivaizdavimo, kaip pakeisti esamą padėtį, žurnalistas neturėjo.

Apibendrinant šiuos interviu, galima teigti, kad nepaisant socialinės atsakomybės doktrinos, įgalinčios žiniasklaidos nepriklausomybę, Lietuvos žiniasklaida neatspindi įvairiapusės, lygiateisės lyčių atžvilgiu ir heterogeniškos visuomenės modelio. Ji išlieka galingų politinių ir komercinių interesų kovos lauku. Dažnai politiniai ir komerciniai sandėriai yra sudaromi siekiant kontroliuoti žiniasklaidos rinką ir kištis į viešo žinojimo formavimą. Kad hegemoninė lyčių santykių paradigma, apie kurią buvo kalbėta straipsnio pradžioje, susijusi su tradiciniais lyčių santykiais ir vaidmenimis, vis dar dominuoja žiniasklaidos retoriką, patvirtina ir atlikti žiniasklaidos tyrimai.

Kaip parodė vienas iš vėlyviausių ir plačiausių tyrimų „Socialinių lyčių stereotipų formavimas Lietuvos žiniasklaidoje” (2002 m.), kalbant apie moteris dominuoja išorinis aspektas, akcentuojantis moters fizinį grožį ir seksualumą. Šitaip seksualizuojamos ir pornografizuojamos moterys parodomos kaip tuščios ir kartu viliojančios savo kerais. Moterys labai dažnai komodifikuojamos, jos tampa tolygios gerai mašinai (<http://www.osf.lt/lt/main.htm>).

Galima teigti, kad žiniasklaidoje susiduriame su „kasdienio gyvenimo pornografija”, kurioje, Jane Caputi žodžiais tariant, moteriška ir vyriška tapatybės grindžiamos lyčių nelygybe ir kur „dominavimas, atsidavimas, smurtas ir objektifikavimas yra erotizuojami nepaisant to, kad kai kuriuose kontekstuose moteris prisiima vyriškus vaidmenis, o vyras moteriškus” (Caputi 2003; 434). Čia lytis biologizuojama, o lyčių hierarchija seksualizuojama (Caputi 2003; 440). Kartu kuriami moteriškumo ir moteriškos pasaulėjautos standartai, “pagal kuriuos moterys matuos, vertins, disciplinuos ir [mėgins] taisyti save” (Bordo 1993; 196).

Pasak minėto tyrimo, moters įvaizdis dažnai grindžiamas šeimos ir karjeros opozicija. Netgi karjeros moterys žiniasklaidoje yra siejamos su šeima ir motinyste. Be savo profesinių išipareigojimų jos dar atlieka tradicinius vaidmenis šeimoje. Moters tapatybė grindžiama tradiciškai moters lyčiai priskiriama pasyvumo (kaip priešprieša vyriškam aktyvumui) kategorija. Čia iš dalies atkuriamas sulytintas pasaulio vaizdinys, besiremiant moters/vyro, šeimos/viešo gyvenimo ir to, kas privatu/vieša, dichotomijomis. Vertybių skalėje labiausiai vertinamos dailios, seksualios, jaunos, turinčios pakankamai aukštą statusą, dirbančios gerai apmokamą darbą ir sukūrusios gražią šeimą moterys. Tyrimo autorės taip pat pastebėjo, kad lyčių santykiuose dominuoja deklaratyvusis aspektas, t.y. ryškus deklaratyvus lygiavertiškumas ir partneriškumas (<http://www.osf.lt/lt/main.htm>).

Vadinasi, nepaisant Lietuvos moterų pasiekimų viešojoje sferoje bei Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo, moteriškumas dar

dažnai pateikiamas stipriai patriarchalinio diskurso rėmuose. Šią reprezentacinę strategiją Ellen Rooney yra pavadinusi naratyvinio patriarchijos projektu (Rooney 1996; 1-30). Šiam projektui itin svarbus „hegemoninio moteriškumo vaizdinys, kuris susideda iš vyriškų moters išvaizdos standartų, pabrėžiančių fizinius bruožus ir seksualumą.“

Vaizdiniai, išreiškiantys hegemoninį moteriškumą, pateikia moteris seksualizuotose ir žeminančiose jas pozose (Davis 1997). Naratyviniame patriarchijos projekte žiniasklaidos vaizdiniai yra konstruojami vyro žvilgsniui ir įkūnija tai, ko iš moters ir moters-vyro santykių tikisi vyras (Mulvey 1975-76; 6-18). Tad kurdama seksistinius identitetus ir platindama patriarchalinius santykius tarp vyrų ir moterų, Lietuvos žiniasklaida prisideda prie naratyvinio patriarchijos režimo.

Aptartas tyrimas taip pat demonstruoja, kad Lietuvos žiniasklaidos studijose dominuoja tai, ką Angela McRobbie yra pavadinusi „piktu atmetimu“ (*angry repudiation*), t.y. siekimu atverti objektifikuojančius ir žeminančius moterį vaizdinius (McRobbie 1997). McRobbie sieja šią kryptį su aštunto dešimtmečio antrąja feminizmo banga, nors šio tipo kritika tęsiasi ir vėliau (Ferguson 1983; McCracken 1993). Šios krypties tyrinėtojos labiausiai telkėsi ties dominuojančiais moterų įvaizdžiais žiniasklaidoje. Jų mėgstamiausia metodologija buvo *kontent* analizė, įgalinusi aprašyti kiekybinį, lyginamąjį, sisteminių žiniasklaidos pranešimų turinį. Šios tyrinėtojos teigė, kad moterys žiniasklaidoje pasirodo daug rečiau nei vyrai ir kad daugeliu atvejų jos vaizduojamos kaip kvailos, pasyvios, priklausomos, t.y. kaip visiškai priešingybė racionaliems, nepriklausomiems ir viską savarankiškai sprendžiantiems vyrams. Pasak antrosios bangos feminisčių, šitoks moters įvaizdis žiniasklaidoje visai neatitiktų to, kokia moteris esanti realybėje.

Pastaruoju metu ši analizės strategija nebėra populiari Vakarų žiniasklaidos studijose. Pasak tyrinėtojų, „pikto atmetimo“ metodas traktuoja moteris kaip naivias ir pasyvas, o žiniasklaidos tekstus kaip simplistiškai manipuliatyvius.

Dabar daug labiau priimtinas požiūris, besiremiant Gramsci'o hegemonijos ar Foucault galios ir diskursų analize. Pasak jų, hegemonija nuolat egzistuoja įtampoje su opozicinėmis kryptimis, o dominuojanti diskursyvinė galia dažnai kuria naujas susitarimo ir žinojimo formas. Tai šio straipsnio pradžioje buvo įvardinta „konfliktingos hegemonijos“ terminu. Pažvelkime, kokias naujas tyrinėjimo ir politikos strategijas siūlo šiuolaikinės feministinės ir postfeministinės žiniasklaidos studijos.

Feministinės ir postfeministinės žiniasklaidos studijos

Feministinės žiniasklaidos studijos, kreipiančios dėmesį į lyčių ir reprezentacijos problemas, iškilo devintame ir dešimtame praeito šimtmečio dešimtmečiuose, randantis komunikacijos studijų departamentams, institucionalizuojantis kultūros studijoms ir kiek vėliau išskylant *queer* studijoms. Jos yra ypač išplėtos JAV, Kanadoje ir Australijoje. Europoje feministinės žiniasklaidos studijos nėra pasiekusios minėtų šalių lygio (Probyn 2001; 35).

Feministinės žiniasklaidos studijos pasireiškė skirtingomis formomis, nuo žiniasklaidos turinio iki žiniasklaidos vartotojų analizės, nuo reprezentacinių strategijų, kuriomis vaizduojamos moterys, moteriškumas ir feminizmas, iki moterų istorijų žiniasklaidoje kūrimo studijų. Itin nemažai dėmesio skirta tokių moteriškų televizijos žanrų, kaip muilo operos analizei (Lotz 2001; 109).

Beveik nuo savo atsiradimo feministinės žiniasklaidos studijos priešinosi jau senokai išsigalėjusioms vaizdavimo žiniasklaidoje prielaidoms, kurias itin gerai atskleidė aptartas tyrimas „Socialinių lyčių stereotipų formavimas Lietuvos žiniasklaidoje“. Pirma, šios studijos nepritaria pačiai prielaidai, kad žiniasklaidos vaizdiniai turėtų ar galėtų atspindėti „realybę“ ir „realias“ moteris. Antra simplifikuojanti prielaida, kurią siekiama atmesti, yra ta, kad jei vaizdiniai „neatitinka realybės“, vadinasi jie žalingi ir būtina juos keisti ir paversti „realistiškesniais“ (Rakow 2001; 42).

Laikomasi sudėtingesnės teorinės nuostatos, kad žiniasklaida ne tik kuria vaizdinius apie realybę, bet ir pati yra šitos realybės dalis. Žiniasklaidos tekstai nepateikia „pranešimų“ apie kultūrą; jie patys yra kultūra. Vadinas, moterys ir jų tikslėsni ar ne tokie tikslūs vaizdiniai atskirai neegzistuoja; moterys yra savęs pačių vaizdiniai, kuriuos skaito ir jos, ir kiti. Atmetama dar gana paplitusi žiniasklaidos studijose mimetinė vaizdinių samprata ir argumentuojama, kad vaizdiniai neatspindi to, kas „realu“, tik kitus vaizdinius (Rakow 2001; 42-43). Šios sampratos šalininkų nuomone, problemiška yra ne tai, kaip mes suvokiame vaizdinius, bet tai, kaip mes mąstome apie tai, kas yra „realu“.

Feministinių žiniasklaidos studijų atstovės nemano, kad reikia nustoti kritikuoti moterų įvaizdžius žiniasklaidoje, nors vaizdinių analizė nebėra esminis šių studijų objektas Vakaruose. Dabar šioms studijoms svarbiau ne agituoti už skirtingus moterų vaizdinius, bet už skirtingą sistemą, kuriančią juos (Rakow 2001; 43-44). Kaip rodo žiniasklaidos tyrinėjimai, komercinė žiniasklaida sugeba inkorporuoti žiūrovų ir kritikų nepasitenkinimą esamais įvaizdžiais ir transformuoti senąjį seksizmą bei rasizmą į naujas formas.

Todėl tyrinėtojos feministės siūlo analizuoti žiniasklaidą ne tik kaip tekstą, bet ir kaip kalbėjimo būdą, ne tik kaip pasilinksminimo rūšį, bet ir kaip galimybę dalyvauti demokratijoje. Tai reiškia, kad žiniasklaidos vartotojai turėtų siekti ne tik būti vaizduojami, bet ir vaizduoti patys save: savo kūnus, seksualumą, politinius pasirinkimus, neteisybes, kurias patiria, savo reikmes, istorijas ir savo skirtumus. Lana F. Rakow teigia:

„Mes privalome reikalauti, kad dalyvaujančiųjų demokratijoje, teisingoje lygiaverčių visuomenėje kiekvienas turėtų „balsą“, teisę kalbėti ir būti iškirstas, reprezentuoti patį save ir savo perspektyvą, būti politinių sprendimų proceso dalimi užuot buvęs tik reprezentuojamas kažkieno kito.“

Nors jau esame pavargę nuo simplistinės to, kas „realu“, sampratos, Rakow teigimu, tikriausiai pavargome ir nuo argumento, kad mūsų vaizdiniai,

sukurti kažkieno kito, yra adekvatūs mūsų atitikmenys (Rakow 2001; 44).

Šiuo metu žiniasklaidos studijose jau kalbama apie trečiosios bangos feminizmą arba „post-feminizmą“ ir apie strategijas, kurias „post-feminizmas“ vartoja savo tyrinėjimuose. Pasikeitė ne tik teorizavimo ir analizės būdai; pasikeitė ir pats masinių komunikacijos priemonių peizažas (Lotz 2001; 106).

Iki šiol nėra vieningos nuomonės dėl postfeminizmo apibrėžties ir jo analitinių prielaidų. Pasak Bonnie J. Dow, „postfeministinis“ diskursas televizijoje – tai diskursas, kuriame ne politika ir politinis aktyvizmas, bet gyvenimo požiūris ir pasaulėjauta apibėžia buvimą feministe (Dow 1996; 209). Ann Brooks mano, kad postfeminizmas išreiškia feminizmo sankirtą su postmodernizmu, poststruktūralizmu bei postkolonializmu. Jis yra „dinamiškas judėjimas, gebantis mesti iššūkį modernistinėms, patriarchalinėms ir imperialistinėms sampratoms“. Kartu postfeminizmas suteikia balsą marginalizuotoms, diasporinėms ir kolonizuotoms kultūroms (Brooks 1997; 4).

Aptardama šį šiuolaikinį požiūrį į žiniasklaidą, Myra MacDonald apibūdina postfeminizmą kaip „<...> ideologinę nuostatą, besiremiančią įsitikinimu, kad feminizmo tikslai didžia dalimi įgyvendinti, ir kad moterys dabar gali pasiekti, ko tik jos nori, jei į tai jos įdeda pakankamai pastangų. Postfeminizmas siejamas su stilingumu ir tikėjimu, kad įmanoma būti moteriška ir kartu remti feministinius tikslus. Tačiau moterys, kurios laiko save postfeministinėmis, atmeta feminizmo etiketę (MacDonald 1995; 226).

Postfeministinėms žiniasklaidos studijoms, atsiradusioms praeito amžiaus devinto dešimtmečio pabaigoje, rūpi ne tik lyčių, bet ir viena su kita susijusios rasės, klasės, seksualinės orientacijos, seksualumo paradigmos. Postfeminizmas taip pat dekonstruoja ir binarines lyčių bei seksualumo kategorijas, kreipdamas dėmesį į translytinių, transeksualių,

biseksualių individų patirtį. Analizuojant žiniasklaidą, kreipiamas dėmesys į kultūriškai kuriamas moters, vyro, heteroseksualisto ir homoseksualisto kategorijas (Lotz 2001; 115-116). Kai kurios postfeministės kvestionuoja pačią moterų kaip vieningos grupės su stabilia tapatybe sampratą, kuri jungtų bendrus interesus ir politiką. Siūloma pripažinti skirtumus ir konfliktus tarp pačių moterų (Butler 1999).

Postfeministinėms žiniasklaidoms studijoms vaisingesnė atrodo ne *kontent* analizė, bet semiotinė ir diskurso analizė, kurios koncentruojasi ne ties įvaizdžiu, bet ties reikšme ir jos konstravimo mechanizmais. Semiotinė analizė pirmiausia domisi tuo, kaip vaizdiniai operuoja ir kaip ženklų sistemos kuria reikšmę, o diskurso analize tiriami vaizdinių efektai ir pasekmės. Stuart Hallo teigimu, semiotika tiria reprezentacinę poetiką, o diskurso analizė reprezentacinę politiką (Hall 1997; 42). Todėl analizuojant žiniasklaidą, būtina atsižvelgti ir į pastaruosius aspektus.

Svarbu tirti ir tai, kaip žiūrovės ir skaitytojos interpretuoja žiniasklaidos tekstus, kaip jas apibrėžia dominuojančios ideologinės reikšmės ir kaip jos toms reikšmėms priešinasi. Kaip skirtingos galios struktūros priverčia moteris suvokti žiniasklaidą skirtingais ir kontekstualiais būdais? Pasak feminizmo teoretikės Jacqueline Rose, santykis tarp žiūrovės ir vaizdinio „visada yra įtrūkimo, dalinės identifikacijos, malonumo ir nepasitikėjimo santykis“ (Rose 1986; 227). Vadinasi, ryšys tarp moterų vaizdinių žiniasklaidoje ir pačių moterų yra ganėtinai sudėtingas. Moterys nėra tik pasyvios žiniasklaidos vaizdinių aukos. Dažnai jos aktyviai tapatinasi su jais nepaisant jų dviprasmiško požiūrio į žiniasklaidą.

Išvados: konfliktinė hegemonija ir žiniasklaidos politika lyčių aspektu

EK ir JT rekomendacijos, dokumentuojančios moterų padėtį bei vaizdinius žiniasklaidoje, ir Lietuvos žiniasklaidos pavyzdys rodo, kad pokyčiai moterų vaizdavimo

sferoje vyksta itin lėtai ir sunkiai. Lyčių ir komunikacinės politikos kūrimas atrodo esąs ganėtinai sudėtingas uždavinys, nebent tokia politika atitinka nacionalinės politikos raidą. Akivaizdu, kad Lietuvoje tai nėra vienas iš nacionalinių prioritetų. Tačiau moterų matomumas ir nestereotipinių vaizdinių vartojimas žiniasklaidoje neabejotinai gali sustiprinti moterų socialinę ir ekonominę galią visuomenėje.

Lyčių ir komunikacinė politika turi būti dalis valstybinės ir nacionalinės politikos, siekiančios pabrėžti ir skatinti lyčių lygybę bei pusiausvyrą. Pasak Pekino konferencijos *Skyriaus J*, politika privalo būti dinamiškas procesas, vykstantis tarp publikos ir politikos kūrėjų. Vyriausybės dėmesys masinėms komunikacijoms ir lyčių problematikai bei glaudus ryšys tarp viešo ir privataus sektoriaus gali prisidėti prie sėkmingos politikos konstravimo. Reguliarūs vieši žiniasklaidos ir lyčių problemų svarstymai gali priartinti vartotoją prie žiniasklaidos. Būtina kurti strategijas, kurios padėtų stebėti ir keisti lyčių stereotipus žiniasklaidoje. Kuriant operacinius mechanizmus, kuriais būtų įmanoma stebėti santykį tarp žiniasklaidos ir moterų, itin svarbu skatinti žiniasklaidą, jautrią lyčių problemoms. Platesnės diskusijos apie komunikaciją, demokratiją ir aktyvų moterų dalyvavimą žiniasklaidoje bei didesnis dėmesys moterų ir feminizmo klausimams žiniasklaidoje prisidėtų prie lyčių lygybės.

Kaip yra pabrėžusi EK, dominuojant Amerikos žiniasklaidos tyrinėjimams, būtina išplėtoti Europos politinę kryptį lyties vaizdinių tyrimuose ir per šiuos tyrimus sustiprinti Europos kultūras ir identitetus (*Images of Women* 1999; 37). EK rekomendacijos žiniasklaidos ir lyčių politikos klausimais itin aktualios ir Lietuvai. Pirmiausia būtų svarbu sukurti monitoringo grupę, kuri reguliariai ir sistemiškai stebėtų lyčių įvaizdžius žiniasklaidoje. Antra, Lietuvai trūksta tyrinėjimų apie žiniasklaidos vaidmenį formuojant moterų viešumoje, o ypač politikoje, suvokimą. Lietuvoje atliktos analizės demonstruoja, kad žiniasklaida vartoja skirtingus vaizdinius, kalbą bei simbolius

vaizduodama moteris ir vyrus viešajame gyvenime ir kad šitie skirtumai glūdi klasikiniuose moteriškumo ir vyriškumo stereotipuose. Trečia, būtina identifikuoti politines priemones, kurios padidintų žiniasklaidos profesionalų moterų įtaką žiniasklaidos turiniui (*Images of Women* 1999). Tarp konkrečių priemonių, galinčių keisti moterų padėtį ir įvaizdžius žiniasklaidoje, siūlytina:

- Eliminuoti bet kokius žiniasklaidos pasiteisinimus dėl seksistinės kalbos. Skatinti žiniasklaidą vaizduoti moteris ir lyčių santykius konstruktyviai ir įvairiapusiškai. Įtraukti marginalizuotas, išnaudojamas, neigalias, jaunas ir senas, imigrantes ir mažumų moteris, visas tas, kurioms reikia viešumo ir balso žiniasklaidoje. Kartu būtina remti žiniasklaidos ir kultūrinės organizacijas, kurios imtųsi svarbių, tačiau ignoruojamų moterų reikmių ir interesų.
- Įtraukti anti-seksistines rekomendacijas į Lietuvos visuomenės informavimo įstatymą bei Žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksą siekiant pašalinti lytinius ir seksualinius stereotipus rašytinėje, kalbamojoje ir vizualinėje kalboje.
- Skatinti žiniasklaidos raštingumą, žiniasklaidinį žinojimą ir kritišką žiniasklaidos skaitymą kaip dalį švietimo programų įvairiuose lygmenyse. Rinkti, viešinti ir platinti informaciją, tyrinėjimus apie su šia problematika susijusias programas, paslaugas ir mokymo priemones. Taip pat būtina įtraukti lyčių analizės aspektą į komunikacijos fakultetų programas.
- Remti ir organizuoti lokalines ir nacionalines žiniasklaidos tarybas, žiniasklaidos studijų, piliečių grupes ir kitus viešų diskusijų, politikos kūrimo ir pilietinio veiksmo forumus. Skatinti spontaniškas ir organizuotas piliečių akcijas, nukreiptas prieš lyčių stereotipizavimą ir diskriminaciją žiniasklaidoje.

Prie ilgalaikių priemonių, kuriomis turėtų užsiimti Europos komisija, buvo minimas duomenų bazės apie Europos lyčių įvaizdžių žiniasklaidoje tyrinėjimus sukūrimas. Tokia duomenų bazė suteiktų ir statistinės, ir studijų apie lyčių vaizdinius Europoje informacijos. Kartu svarbu išplėtoti ir moterų tinklą, susijusį su naująja žiniasklaida. Jis padėtų tyrinėti atsirandančių žiniasklaidos struktūrų, reguliacinių ir finansavimo mechanizmų lytines dimensijas (*Images of Women* 1999; 39-41).

Tačiau vienas iš svarbiausių lyčių politikos ir praktikos uždavinių tebėra lyčių žiniasklaidoje tyrimas. Šalia žiniasklaidos vartotojų tyrimų, kuriuose būtų analizuojamos moterų ir vyrų reakcijos į žiniasklaidos turinį, būtina atlikti studijų apie socializacinį žiniasklaidos vaidmenį, jos įtaką vyriškų ir moteriškų tapatybių ir elgesio normų formavimuisi.

Kita vertus, remiantis feministinių ir post-feministinių žiniasklaidos studijų patirtimi, galima teigti, kad reikia ieškoti sudėtingesnių analizės būdų, kurios atmeta vienakrypčius žiniasklaidos turinio tyrimus ir apskritai vengia vyro-moters dualizmo šiuose tyrimuose. Pasak Jane Rhodes, vyriškumo, rasinės pasaulėjautos ir *queer* subjektyvumo kūrimas ir platinimas verčia mus žvelgti į žurnalistiką kompleksiškesniu būdu (Rhodes 2001; 52). Reprezentacinės politikos ir publikos reakcijų į žiniasklaidos įvaizdžius sudėtingumas skatina tyrinėtojus kvestionuoti egzistuojančias prielaidas apie vaizdavimo ir įvaizdžių atitikimą realybei.

Žiniasklaida, platinanti skirtingas kultūrinės reikšmes, vertybes ir skonius, vis labiau formuoja taisykles, normas ir konvencijas, reguliuojančias socialinį gyvenimą. Tad reprezentacinių praktikų klausimas įgyja ypatingą svarbą. Kaip teigia Richard Dyer, reprezentacijos sudėtingumas glūdi jos sąsajose su kultūrinėmis formomis, daugialypiame nemonolitiniame santykiuose su jos gamyba bei recepcija ir pagaliau jos įtemptame nepabaigiamame "ryšyje su realybe, kurią ji nurodo ir kartu veikia" (Dyer 1993; 4).

Mes visi esame hegemoninės ir diskursyvinės galios formų, operuojančių per kultūrą, žinojimo, vaizdinių, reprezentacijų gamybą, tinkluose. Hegemonija įtraukia į savo veikimo lauką ir tuos, kurie yra galios subjektai, ir tuos, kurie yra tai galiai palenkiami (Roach 2001; 5). Tačiau tai nereiškia, kad neįmanoma priešintis hegemoninei galiai. Šiame straipsnyje buvo pateikta ir analitinių, ir politinių pasipriešinimo hegemoninei lyčių tvarkai būdų. Net ir tokioje tvarkoje galima surasti spragų ir jas išnaudoti. Siekdami mesti iššūkį

normalizuojančiam vaizdavimo efektyvumui ir dominuojantiems vaizdiniais, pirmiausia turime suvokti, kaip jie funkcionuoja bei kokiais

būdais jie veikia mus, ir tada ieškoti opozicinių kultūrinių praktikų bei politikos galimybių.

Literatūra

- Bausinger, H. 1984. "Media, Technology, and Everyday Life," *Media, Culture & Society* 6: 340-52.
- Bordo, Susan. 1993. "Which Foucault for Feminism Today? Normalization and Resistance in the Era of Image," in Caroline Ramazanoglu, ed., *Up Against Foucault: Explorations of Some Tensions Between Foucault and Feminism*. New York: Routledge, p. 194-199.
- Brooks, Ann. 1997. *Postfeminisms: Feminism, Cultural Theory, and Cultural Forms*. New York: Routledge.
- Butler, Judith. 1999. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Caputi, Jane. 2003. "Everyday Pornography," in Gail Dines, Jean M. Humez, ed., *Gender, Race, and Class in Media: A Text Reader*. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 434-451.
- Crane, Diana. 2003. "Gender and Hegemony in Fashion Magazines: Women's Interpretations of Fashion Photographs," in Gail Dines, Jean M. Humez, ed., *Gender, Race, and Class in Media: A Text Reader*. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 314-332.
- Curran, James, M. Gurevitch, J. Woollacott, ed. 1977. *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.
- Davis, Laurel R. 1997. *The Swimsuit Issue and Sport: Hegemonic Masculinity in Sports Illustrated*. Albany: State University of New York Press.
- de Wiest, Annie. 1998. "Lest We Forget," *Media and Gender Monitor* 2: 5.
- Dow, Bonnie J. 1996. *Prime Time Feminism: Television, Media Culture, and the Women's Movement Since 1970s*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Dyer, Richard. 1993. *The Matter of Images: Essays on Representation*. London: Routledge.
- Ferguson, Marjorie. 1983. *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.
- Gitlin, Todd. 1980. *The Whole World is Watching*. Berkeley: Berkeley UP.
- Hall, Stuart, ed. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage.
- Images of Women in the Media: European Commission*. 1997. Belgium: Luxemburg.
- Kellner, Douglas. 1990. *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder, CO: Westview.
- Kuhn, Annette. 1997. "The Body and Cinema: Some Problems for Feminism," in Katie Conboy, Nadia Medina, Sarah Stanbury, ed., *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*. New York: Columbia UP, p. 195-207.
- Lotz, Amanda D. 2001. "Postfeminist Television Criticism: Rehabilitating Critical Terms and Identifying Postfeminist Attributes," *Feminist Media Studies*, 1(1): 105-121.
- Lull, James. 2003. "Hegemony," in Gail Dines, Jean M. Humez, ed., *Gender, Race, and Class in Media: A Text Reader*. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 61-66.
- Macdonald, Myra. 1995. *Representing Women: Myths of Femininity*. London: Edward Arnold.
- Mahoney, Kathleen. 1991. "Women, Development and Media," *Media Development* 2: 13-17.
- McCracken, Ellen. 1993. *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. London: Macmillan.
- McRobbie, Angela, ed. 1997. *Back to Reality: Social Experience and Cultural Studies*. New York: Manchester UP.
- Mulvey, Laura. 1975-1976. "Visual Pleasure and Narrative Cinema," *Screen* 16: 6-18.
- Norris, Pippa. 1997. *Women, Media, and Politics*. New York: Oxford UP.
- Pandian, Hannah. 1999. "Engendering Communication Policy: Key Issues in the International Women-and-Media Arena and Obstacles to Forging and Enforcing Policy," *Media, Culture & Society*, 21(4): 459-480.
- Probyn, Elspeth. 2001. "Teaching in the Field: Gender and Feminist Media Studies," *Feminist Media Studies*, 1(1): 35-39.
- Rakow, Lana F. 2001. "Feminists, Media, Freed Speech," *Feminist Media Studies*, 1(1): 41-44.
- Rhodes, Jane. 2001. "Journalism in the New Millennium: What's a Feminist to Do?" *Feminist Media Studies*, 1(1): 49-53.
- Roach, Thomas J. 2001. "The Paradox of Media Effects," in Yahya R. Kamalipour, Kuldip R. Rampal, *Media, Sex, Violence and Drugs in the Global Village*. New York: Rowman and Littlefield Publishers, p. 5-15.
- Rooney, Ellen. 1996. "What's the Story? Feminist Theory, Narrative, Address," *A Journal of Feminist Cultural Studies* 8: 1-30.
- Rose, Jacqueline. 1986. *Sexuality in the Field of Vision*. London: Verso.
- van Zoonen, Liesbet. 1994. *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Williams, Raymond. 1976. *Key Words: A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford UP.

Šaltiniai internete:

Hermano, Teresita. WACC Initiatives in the Post-Beijing Era. <http://commposite.uqam.ca/vidaz/docs/teheen.html>
<http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/ta02/EREC1555.htm>
http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media
http://www.coe.int/T/E/human_rights?media/5_Documentary_Resources/PDF_DH-MM_2000_001

<http://www.lrk.lt/EasyAdmin/sys/files/Zurnalistui%20etikos%20kodeksas.doc>
<http://www.lrs.lt>

<http://www.osf.lt/lt/main.htm>
Report of On-Line Discussion on Women and Media (Section J, Beijing Platform for Action," WomenAction 2000, <http://www.womenaction.org/global/wmrep.html>

Summary

Conflicted Hegemony: Women and Media in Lithuania and European Union

Recent research has demonstrated that there has been little improvement in quality of media coverage of women in Lithuania. Women's images are usually sexualized, stereotyped or simply negative. In the media portrayals, women are often confined to the private sphere of home.

The article focuses on media representations of women in the context of women-and-media policies in EU and Lithuania. Analyzing the EU, UN and Lithuanian communication policy documents and describing briefly the key media and gender issues in EU and Lithuania, it demonstrates the lack of gender-equal media policy and the sluggishness with which the existing media policy with regard to gender issues is enforced in Lithuania.

Addressing the pluralism of women's roles and images in the media, and fair and sufficient media coverage of women, the article also discusses feminist and post-feminist media studies that could offer more com-

plex and sophisticated media research strategies.

The article also proposes some recommendations that could change, to some degree, the existing media and gender situation for the better. The author suggests that policy recommendations need a strong network of public, official and private institutions in order to be implemented successfully.

Placing considerable importance on eliminating stereotypes of women and on promoting diverse and non-stereotyped images of women in the media, the article uses the term "conflicted hegemony". "Conflicted hegemony" implies that the media provide a site for conflicts and debates over different interpretations of the dominant culture, and that ideological counter-tendencies always appear in the dominant ideological forms. Policy recommendations, media research techniques and alternative media interpretations by their consumers can serve as resistance strategies to this hegemony.

Gauta: 2004 09 28

Pateikta spaudai: 2004 10 05

Vytauto Didžiojo universitetas

Sociologijos katedra

K. Donelaičio g. 52